

Kampanye Politik: Idealitas dan Tantangan

*Robi Cahyadi Kurniawan*¹

Abstract

Designing an ideal campaign is not simple. In the election process, campaign is the key point to accumulate votes. On the other hand, campaign also has role as the arena of political education. In such context, using the black campaign as one of existing campaign models in the process of political education could be backfiring. Henceforth media has the important role to approach and to encourage the more significant campaign. By elaborating and comparing the face of political campaign and election campaign, this article describe the basic concept and the locus of the significant role of political campaign which seem rarely appear in the election process.

Kata-kata Kunci : *Kampanye, partai politik, media*

Pendahuluan

Luapan ekspresi publik pasca Orde Baru melalui pemilu 1999 dan 2004 sepintas menandakan adanya kegairahan baru masyarakat dan war-

¹ Robi Cahyadi Kurniawan adalah alumni FISIP Universitas Padjadjaran Bandung, dan Dosen Tetap Ilmu Pemerintahan FISIP Universitas Lampung; dan Mahasiswa Pascasarjana Ilmu Politik Fisipol UGM, Yogyakarta.

ga negara Indonesia untuk berpolitik. Akan tetapi, fenomena kenaikan jumlah partai secara signifikan sebenarnya juga belum merefleksikan lebih dalam tentang proses pendidikan politik terutamanya tentang kampanye. Pemilu dan kampanye merupakan dua hal yang tidak terpisahkan. Momen kampanye menjadi penting disebabkan saat kampanye-lah partai politik dapat kembali meyakinkan massa pendukungnya (konstituen) untuk tetap memilih partai dan calon yang diusung. Bahkan, kampanye juga berguna untuk menarik perhatian massa dari partai lain untuk berpindah haluan mendukung partai lain. Intinya kampanye bertujuan untuk menarik perhatian, menjual program partai dan calon yang diusung, menjanjikan sesuatu yang baru untuk kepentingan pemilih serta menciptakan simpati, empati bahkan rasa kesadaran bersama (kolektif) tentang sebuah partai tertentu. Peranan kampanye akan mempunyai korelasi dengan perolehan suara partai dalam pemilu, baik eksekutif maupun legislatif.

Materi kampanye masih dirasa banyak yang tidak mendidik atau efektif, cara-cara kampanye hitam masih sering digunakan. Materi kampanye pun sekedar hanya mengulang materi lama tanpa ada inovasi yang baru, malah kecenderungan materi kampanye berisi janji-janji yang sulit dibuktikan kebenarannya. Kampanye model ini selain tidak mendidik dan memberikan pendidikan politik yang baik, dapat juga berpotensi untuk meningkatkan apatisme masyarakat pemilih karena menganggap kampanye itu hanya sebagai kebohongan publik semata.

Pelaksanaan kampanye dengan pesta rakyat ditempat terbuka dan menampilkan banyak artis-artis ternama serta penyanyi dangdut, juga terkesan hanya mengejar kesenangan semu belaka. Kampanye selama ini seolah-olah hanya menjual barang kepada pembeli tanpa perlu mengetahui kualitas dan manfaat dari barang yang akan dibeli.

Bahasan dalam tulisan ini coba memberi gambaran tentang pelaksanaan kampanye yang efektif untuk menciptakan pendidikan politik yang sehat dan ikut membangun kesadaran politik pemilih untuk beraktivitas positif dalam politik. Variabel penting dalam pemilu, khususnya sebelum pencoblosan suara adalah masa kampanye partai politik untuk menjual kandidat yang dicalonkan atau menjual nama partai yang diusung. Tentu saja gambaran yang ditampilkan tidak dapat menjawab semua pertanyaan mengenai kampanye dan segala persoalan didalamnya.

Tulisan ini mencoba memotret kampanye dari sisi wajah, bentuk ideal kampanye, kampanye hitam dan peranan media.

Dua Wajah 'Kampanye'

Kampanye merupakan bagian dari pelaksanaan pesta demokrasi yang melibatkan unsur-unsur dari partai politik, bertujuan untuk menarik simpati warga negara peserta pemilihan umum atau memiliki hak pilih politik. Dua unsur penting tersebut yaitu partai politik dan warga negara, bila dianalogikan sebagai proses jual beli, maka partai politik sebagai penjual dan warga pemilih sebagai pembeli. Proses politik dalam kampanye dapat terjadi (*deal*) apabila ada ketertarikan dari pembeli dan promosi atau mungkin janji atas barang yang akan dijual oleh penjual.

Dalam hal ini yang dimaksud adalah kampanye politik merupakan proses yang interaksi yang bersifat intensif dari partai politik kepada publik dengan kurun waktu tertentu dan biasanya terjadi menjelang pemilu. Didefinisikan kampanye politik sebagai periode (waktu) yang diberikan oleh panitia pemilihan umum kepada semua kontestan, baik partai politik maupun kontestan perorangan untuk memaparkan program-program kerja dan mempengaruhi opini publik sekaligus memobilisasi masyarakat agar memberikan suaranya kepada mereka sewaktu pencoblosan². Kampanye dalam hal ini dilihat sebagai aktivitas pengumpulan massa, dengan berbagai cara yang diperbolehkan oleh panitia penyelenggara pemilihan umum.

Kampanye dalam benak kita mungkin hanya diartikan sebagai kampanye dalam arti sempit, yaitu menjelang pelaksanaan pemilu saja. Dalam pengertian yang lebih luas, kampanye politik lebih luas dari kampanye pemilu. Kampanye politik merupakan suatu proses jangka panjang yang menuntut konsistensi dan kontinuitas dari partai politik³. Kampanye politik bahkan dianjurkan agar dilakukan setiap hari (*daily*

2 Lilleker, D.g & Negrine, R. *Mapping A Market Orientation* In Davies, P.J & Newman, B.I. (Eds) *Winning The Election With Political Marketing*, New York; Haworth Press. , 2006, hlm. 33-56

3 Blumenthal, S. *The Permanent Campaign*, New York: Simon and Schuster, 1982, hlm. 12- 25

campaign)⁴. Penulis berpendapat kampanye politik yang dilakukan setiap hari bertujuan untuk lebih mendekatkan rasa kepemilikan konstituen kepada partainya. Hal ini juga sebagai bentuk perhatian partai dalam menjaga tali ikatan dengan konstituennya.

Pengertian kampanye dalam hal ini kampanye pemilu yang sebatas dilakukan menjelang pemilihan umum saja, berkecenderungan ini mengandung beberapa kelemahan. Pertama; interaksi politik antara partai politik dan publik seolah-olah hanya terjadi pada periode tertentu saja. Menurut pendapat penulis hal ini melemahkan partai karena publik tidak hanya menilai kinerja partai pada saat itu saja. Kinerja partai sebelumnya juga dinilai oleh publik, terkadang menentukan penilaian keseluruhan menjelang pemilu. Kedua; kampanye merupakan sebuah proses komunikasi politik dialogis antar partai politik dengan masyarakat. Bertujuan untuk menciptakan kesamaan pemahaman dan persepsi antara partai dengan masyarakat. Jika kampanye hanya sebatas pemilu dikhawatirkan tidak akan tercipta kesamaan pemahaman politik diantara keduanya.

Ketiga; publik diartikan oleh partai politik hanya sebagai dan sebatas pengumpul suara menjelang pemilihan umum, jika hanya berkampanye saat pemilu saja. Publik hanya sebatas objek dari partai politik, yang diartikan publik hanya penting jika partai politik membutuhkan suara mereka. Konsekuensinya, ketika waktu kampanye selesai dan muncul pemenang maka publik tidak penting lagi. Keempat; kampanye merupakan proses pendidikan politik, kampanye hanya sebatas pemilu saja menjadikan pendidikan kepada publik tidak komprehensif. Masyarakat hanya disuguhi banyak hal yang bersifat parsial, oportunistik dan insidental. Dampak yang terjadi munculnya masyarakat yang apatis atau golput.⁵

Kelemahan-kelemahan kampanye yang sebatas hanya dilakukan menjelang pemilu saja, dapat diminimalisir dengan adanya kesadaran dari partai politik untuk merubah gaya kampanye yang hanya menjelang pemilihan umum. Berikut penulis lampirkan tabel perbandingan antara kampanye pemilu dan kampanye politik⁶ :

4 Norris P, *A Virtuous Circle : Political Communications in post industrial Societies*, New York: Cambridge University Press, 2000.

5 Firmansyah, *Marketing Politik, Antara pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor, Jakarta Indonesia , 2007, hlm. 270-271.

6 *Ibid.* hlm. 273

	Kampanye Pemilu	Kampanye Politik
Jangka & batas waktu	Periodik dan tertentu	Jangka panjang dan terus menerus
Tujuan	Menggiring pemilih kebilik-bilik suara	Image politik
Strategi	Mobilisasi dan berburu pendukung	Membangun dan membentuk reputasi politik
Komunikasi politik	Satu arah dan penekanan pada janji dan harapan politik kalau menang pemilu	Interaksi dan mencari pemahaman beserta solusi yang dihadapi oleh masyarakat
Sifat hubungan antara kandidat dan pemilih	Pragmatis (bersifat transaksional)	Hubungan relasional
Produk politik	<ul style="list-style-type: none"> - Janji dan harapan politik - Figur kandidate dan program kerja 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengungkapan masalah dan solusi - Ideologi dan sistem nilai yang melandasi tujuan partai
Sifat program kerja	Market Oriented dan berubah-ubah dari pemilu satu ke pemilu lainnya	Konsisten dengan sistem nilai partai
Retensi memori kolektif	Cenderung mudah hilang	Tidak mudah hilang dalam ingatan kolektif
Sifat kampanye	Jelas, terukur dan dapat dirasakan langsung aktivitas fisiknya	Bersifat laten, bersikap kritis dan bersifat menarik simpati masyarakat

Merancang Kampanye Ideal

Lingkungan politik memiliki peranan penting dalam kampanye, iklim ekonomi, politik dan sosial secara umum suatu negara adalah bagian dari lingkungan politik. Iklim-iklim tersebut relevan dan juga dipengaruhi oleh lingkungan politik dunia secara umum⁷. Iklim politik dapat dicontohkan sebagai kebijakan pemerintah di dalam dan luar negeri yang tidak tepat akan mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap pemerintah. Iklim ekonomi yang tidak stabil dengan indikator semisal; naiknya harga, inflasi, menyebabkan iklim sosial semisal kemiskinan dan pengangguran. Hal-hal tersebut dapat dijadikan bahan bagi partai politik

7 Steinberg, Arnold, *Political Campaign Management*. Alih bahasa : M. Sidarto, *Kampanye politik dalam praktek*, Penerbit PT Intermasa 1981, hlm. 27- 29.

untuk berkampanye. Partai oposisi akan menyudutkan pemerintah dengan kondisi tersebut. Pemerintah dipihak lain, tentu saja akan bertahan atau sedapat mungkin meminimalisir dampak dari hal-hal tersebut.

Prakteknya lingkungan politik tidak dapat berdiri sendiri, ia dipengaruhi oleh faktor-faktor atau kecendrungan politik yang bersifat makro, yang kemudian disebut sebagai faktor politik makro. Variabel politik makro yang penting diperhatikan adalah⁸ ; pertama; sifat, struktur dan pengaruh partai-partai politik. Sistem partai, terdiri dari sistem partai tunggal, dua partai atau multi partai ikut berperan dalam faktor partai ini. Kedua; demografi penduduk, diukur dari data demografi yang bersumber dari data pemerintah, dalam hal ini BPS dan Depdagri, dapat pula bersumber dari data /informasi sensus penduduk dan data statistik pemilihan umum (kelompok kaum pemilih). Ketiga; peran media dengan segala bentuknya, yang berfungsi sebagai penyambung lidah pemerintah dan juga partai politik untuk berkomunikasi dengan publik/masyarakat.

Dalam pandangan teori sistem, organisasi politik (partai politik) adalah suatu sistem dalam sebuah lingkungan atau dalam supra sistem. Kampanye mencakup lima sub-sistem dasar⁹:

Subsistem kampanye	Fungsi & Peran	Cakupan
<u>Struktural</u>	Mengatur cara orang-orang bekerja bersama-sama	Mencakup bagan organisasi kampanye politik, uraian tugas, wewenang, pembagian pekerjaan dalam kampanye
<u>Psikososial</u>	Bertanggung jawab atas hubungan sosial dalam kampanye	Mencakup susunan, kepribadian, temperamen, perilaku & motivasi setiap staff kampanye
<u>Maksud tujuan & nilai-nilai</u>	Berlaku bagi peserta kampanye maupun anggota kelompok pemilih	Berkenaan dengan cita-cita & nilai-nilai anggota staff & tenaga sukarela yang diselaraskan dengan nilai-nilai manager, pemilih & tujuan kampanye

8 *Ibid.* resume hlm. 54 - 66.

9 *Ibid.* hlm. 131-133

Teknis	Menyediakan pengetahuan, teknik, perlengkapan & fasilitas bagi staf kampanye	Mencakup pengetahuan profesional dan khusus yang diperlukan pada pelbagai tingkatan kampanye politik.
Manajerial	Berperan sentral dalam perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan kegiatan kampanye	Strategi kampanye, penetapan tujuan, penentuan prioritas, pembuatan pilihan. Peran manager menghimpun input, merencanakan, mengorganisasikan & menentukan metode pengawasan kampanye.

Partai politik sebagai aktor utama dalam pelaksanaan kampanye pemilu, dipandang sebagai sebuah organisasi yang modern dan memerlukan pengelolaan organisasi yang baik.

Dalam sudut pandang regulasi, kampanye yang ideal ditentukan oleh pelaksanaan kampanye yang baik, sebab itu rujukan penulis adalah Undang-Undang pemilu yang terbaru yaitu UU No 10 Tahun 2008 tentang pemilu sebagai pembaharuan dari UU No 12 tahun 2003. Diibaratkan membangun rumah, maka UU No 10 tahun 2008 sebagai fondasi atau pijakan awal untuk merancang kampanye yang baik, dalam arti efektif serta efisien. Berikut ini penulis coba memetakan poin-poin yang perlu mendapat perhatian dari Bab VIII tentang Kampanye :

Bagian	Perihal	Nomor pasal	Beberapa poin yang disorot
1	Kampanye pemilu	Pasal 76 – 79	Ps 76 : Kampanye pemilu dilakukan dengan prinsip bertanggung jawab dan merupakan bagian dari pendidikan politik masyarakat
2	Materi kampanye	Pasal 80	Materi kampanye meliputi visi, misi dan program partai politik
3	Metode kampanye	Pasal 81 – 83	7 metode kampanye yang diperbolehkan
4	Larangan dalam kampanye	Pasal 84 – 85	10 larangan bagi pelaksana, peserta & petugas kampanye
5	Sanksi atas pelanggaran larangan kampanye	Pasal 86 – 88	Pasal 86; (1) KPU, Prov, kota/ kab menjatuhkan denda kepada pelaksana dan peserta kampanye, (2) denda dibayarkan ke kas negara

6	Pemberitaan, penyiaran dan iklan kampanye	Pasal 89– 100	Tata cara
7	Pemasangan alat peraga kampanye	Pasal 101	Koordinasi dengan pemerintah setempat, estetika, etika, izin pemasangan.
8	Peranan pemerintah, TNI, dan Kepolisian negara RI dalam kampanye	Pasal 102	(2) Pelarangan melakukan tindakan yang menguntungkan atau merugikan salah satu pelaksana kampanye
9	Pengawasan dan pelaksanaan kampanye pemilu	Pasal 103-128	Tata cara
10	Dana kampanye pemilu	Pasal 129-140	<ul style="list-style-type: none"> •dana kampanye dapat berupa, uang, barang atau jasa •dana kampanye yg berasal dari sumbangan pihak lain tidak boleh melebihi 1 (satu) milyar rupiah •sumbangan kelompok tidak boleh melebihi 5 (lima) milyar

Merancang kampanye yang baik, diperlukan kesepahaman antara partai politik yang patuh pada aturan yang telah ditetapkan serta tingkat rasionalitas yang tinggi dari masyarakat pemilih. Hendaknya partai politik lebih berorientasi pada kampanye politik dibandingkan dengan kampanye pemilu. Pemetaan tabel diatas merupakan salah satu hal yang perlu dicermati untuk memperhatikan poin-poin yang dapat menjadi kendala/patologi dalam pelaksanaan kampanye.

Perolehan informasi yang benar dan baik dalam kampanye didapatkan oleh pemilih berasal dari; informasi pribadi, isu-isu, partai politik dan pengalaman pemilu sebelumnya¹⁰. Karakteristik demografi wilayah pemilih, meliputi; umur pendidikan dan gender, partisanship pada partai tertentu serta ideologi yang dianut turut memberi andil pada saat kampanye berlangsung¹¹.

Tujuan utama kampanye memperoleh suara pemilih sebanyak-banyaknya untuk memenangkan pemilihan umum. Premis tersebut ber-

10 Lau & Redlawsk, *How Voters Decide*, Cambridge University Press, 2006. Hlm 101-102

11 *Ibid.* hlm. 119

laku umum untuk kampanye pemilu maupun kampanye politik yang lebih luas. Penulis mempunyai pendapat bahwa kampanye yang baik dalam arti sesuai dengan tujuan wajib memperhatikan aturan perundangan yang berlaku.

Dalam konteks diatas mempertimbangkan perancangan kampanye yang ideal diperlukan beberapa hal lain yang perlu diperhatikan sebagai berikut;

- a. Capaian kampanye adalah merangsang dan meningkatkan pendidikan politik masyarakat, dibandingkan hanya sekedar acara hura-hura atau seremonial belaka.
- b. Meredam tekanan dan konflik yang dapat terjadi, dengan pengorganisasian perilaku kelompok dan individu yang terlibat kampanye, dengan kata lain meminimalisir konflik yang akan terjadi dalam kampanye.
- c. Manajemen biaya /dana kampanye politik, yang meliputi pendapatan biaya kampanye, penganggaran yang efektif serta pengawasan dari partai serta masyarakat. Termasuk (menurut Deni¹²) mempertanyakan darimana uang kampanye berasal, kemana uang itu digunakan, pembatasan pemberian dana kampanye dari pihak lain sampai dengan sanksi yang diterapkan (dapat berupa sanksi denda atau penjara).
- d. Pemasaran kampanye, dalam hal ini menjual kandidat, melingkupi keinginan konsumen (publik pemilih), riset dan survei, produk yang dikeluarkan (berupa program kampanye), serta distribusi kampanye yakni sejauhmana produk kampanye dapat mempengaruhi pemilih.
- e. Konsolidasi dan 'team work' organisasi kampanye politik, yakni tim sukses kampanye beserta segenap unsur didalamnya, manager kampanye, para staff, sukarelawan kampanye beserta mesin politik partai.
- f. Maksimalisasi pemanfaatan teknologi informasi dan media, baik cetak, elektronik seperti koran, radio, televisi, internet bahkan

12 Deni Indrayana, Ahli hukum Tata Negara, Dosen Hukum UGM, dalam diskusi *Selamatkan Indonesia* (bedah buku M. Amien Rais), UC UGM, 23 Juni 2008

handphone untuk pemilih. Cara yang paling efektif melalui debat publik, karena dapat mempengaruhi area kognitif pemilih.

- g. Interaksi terus menerus (*continuity*) antara partai politik dengan publik, sebelum, pada saat kampanye serta sesudah kampanye selesai, tanpa memperhatikan apakah partai tersebut menang atau kalah dalam pemilu. Konsistensi ini akan mendekatkan partai dengan publik serta bentuk tanggung jawab moral partai.
- h. Menciptakan lingkungan politik yang kondusif untuk kampanye, yang diperoleh dari lingkungan sosial yang baik, disinilah fungsi dan peran partai politik diperlukan.
- i. Mengutamakan kampanye dialogis dan debat publik serta memilih strategi kampanye yang tepat untuk digunakan. Strategi kampanye diperlukan untuk memetakan pasar pemilih yang berpotensi mendulang suara terbesar dalam pemilu.
- j. Memperhatikan metode kampanye yang dipakai dan diatur dalam UU pemilu, pasal 76, yang meliputi; pertemuan terbatas, tatap muka, media, bahan kampanye, alat peraga, rapat umum serta kegiatan lain yang tidak melanggar undang-undang.
- k. Memperhatikan larangan-larangan dalam kampanye (pasal 84,85), diantaranya ; mempersoalkan Pancasila, keutuhan NKRI, menghina, menghasut, mengadu domba, mengganggu ketertiban umum, penggunaan kekerasan, penggunaan uang (*money politik*) dan juga kampanye hitam.

Menanggulangi Kampanye Hitam (*black campaign*)

Dalam literatur komunikasi politik menjelaskan terdapat lima model kampanye¹³ yang dipergunakan. Pertama; Model kompensasi kampanye, meliputi proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan kampanye yang meliputi unsur, sumber kampanye, saluran, pesan, penerima kampanye, efek dan umpan balik. Asumsi awalnya kampanye merupakan kegiatan komunikasi yang direncanakan. Kedua; Model kampanye Ostergard, kampanye harus didukung oleh temuan-temuan ilmiah, sehingga dimulai dengan pengidentifikasian masalah terlebih dahulu, lalu

13 Antar Venur, *Manajemen Kampanye*, Penerbit ;Simbiosis Media, Bandung, 2004. hlm. 12-24

direncanakan, dilaksanakan serta dievaluasi. Ketiga ; *Functional Stages Development Model*, menggambarkan tahapan kegiatan kampanye, yang meliputi identifikasi, legitimasi, partisipasi dan distribusi. Keempat ; *The Communicative Function Model*, memusatkan perhatian pada analisis tahapan kampanye. Langkah-langkahnya meliputi: *surfacing* (pemunculan), *primary* (memfokuskan perhatian khalayak kepada kandidat), dan tahap pemilihan. Kelima ; Model kampanye Nowak & Warneryd, proses kampanye dimulai dari tujuan yang hendak dicapai dan diakhiri dengan efek yang diinginkan.

Pada tataran praktek ditemukan beberapa model kampanye¹⁴ yang digunakan aktor politik atau politisi dalam penyelenggaraan pemilu. Kampanye monologis adalah yang pertama; kampanye ini terjadi dalam komunikasi satu arah, juru kampanye menyampaikan pesan kepada khalayak. Dijumpai pada rapat umum, arak-arakan, serta iklan pada media cetak dan elektronik. Pesan yang disampaikan lebih banyak berupa retorika dan jargon-jargon politik serta bersifat menghibur publik. Kedua ; Kampanye dialogis, dimana terjadi interaksi antara juru kampanye dan khalayak. Pesan yang disampaikan bersifat rasional, publik boleh menanggapi pesan tersebut. Pesan bersifat persuasif dan jauh dari konfrontatif. Tanggapan bisa muncul dalam bentuk tanggapan, sanggahan, atau tentangan. Biasanya dilakukan dari rumah kerumah, dengan sarana telekomunikasi, misalnya surat-menyurat, telepon dan internet.

Model kampanye berikutnya berupa kampanye debat, debat publik antar partai politik pertama kali diperkenalkan di Indonesia pada pemilu 1999 yang disiarkan pada radio dan televisi. Agenda yang diperdebatkan adalah visi, misi dan program yang diperjuangkan oleh partai politik masing-masing. Keuntungan model ini, pemilih mengetahui sosok kandidat dan program kerjanya secara lebih dekat dan menyeluruh. Debat juga dapat mempengaruhi pemilih pada level pengetahuan (kognisi), berlanjut pada level sikap (afeksi) dan berakhir pada tingkah laku (konasi).

Kampanye hitam (*black campaign*), merupakan model kampanye yang melemparkan isu, gosip dan sejenisnya tanpa didukung fakta atau

14 Riswanda Imawan dkk, *Modul Seri Parpol, Pemilu & Parlemen*, Gugus C Bab 3 Manajemen Pemilu, Jurusan Ilmu Pemerintahan & Pascasarjana PLOD UGM. 2006, hlm. 60 - 62

bukti (Bara Hasibuan). Kampanye hitam bertujuan untuk menjatuhkan kandidat tertentu. Terakhir, kampanye negatif (*negative campaign*), model kampanye yang lebih menonjolkan kekurangan dari lawan politik. Kampanye (materi) yang disampaikan telah memiliki bukti dan telah terbukti¹⁵. Keuntungan kampanye negatif meliputi dua hal ; publik berkesempatan mengetahui calon kandidat secara lebih jelas, lebih lengkap termasuk pada sisi negatifnya. Kedua; melalui debat terbuka, publik akan dapat membedakan antara data negatif yang memang benar dan data yang bohong (fitnah).

Pelaksanaan kampanye dalam pemilihan umum membutuhkan perencanaan yang matang, perencanaan itu termanifestasi dalam strategi kampanye. Strategi kampanye merupakan bagian dari strategi politik; yang diartikan sebagai strategi yang digunakan untuk mencapai / mewujudkan cita-cita politik¹⁶. Tanpa strategi politik tertentu, sebuah kampanye akan sia-sia dan tidak tepat pada sasaran tertentu. Dalam memilih strategi, hendaknya dapat menetapkan pilihan yang tepat. Pada dasarnya strategi terbagi menjadi strategi ofensif (menyerang) dan strategi defensif (bertahan). Keduanya masih terbagi lagi, seperti dalam tabel berikut¹⁷ :

Strategi Ofensif	Strategi Defensif
Strategi memperluas pasar (strategi persaingan)	Strategi mempertahankan pasar (strategi pelanggan, strategi multiplikator)
Strategi menembus pasar (strategi pelanggan)	Strategi menutup/menyerahkan pasar (strategi lingkungan pasar)

Pasar dalam tabel diatas menurut pendapat penulis dapat dikonservasi sebagai warga / masyarakat, atau pemilih yang menggunakan hak suaranya dalam pemilihan umum. Bagi partai-partai politik yang pada pemilu sebelumnya memperoleh suara yang signifikan dan menjadi pemenang dalam pemilu, strategi kampanye yang digunakan bisa bersifat defensif. Sebaliknya, bagi partai-partai gurem atau yang memperoleh

15 Koirudin, *Kilas Balik Pemerintahan Presiden 2004*, Yogyakarta. 2004, hlm. 189

16 Schroder, Peter, *Politische Strategien*, penerjemah : Denise Joyce M. *Strategi Politik*, Friedrich-Naumann-Stiftung- Indonesia, 2004, hlm. 7

17 *Ibid.* hlm. 104

leh suara lebih kecil, tidak ada pilihan lain untuk menggunakan strategi kampanye yang lebih ofensif.

Dalam kampanye pemilu strategi ofensif¹⁸ bertujuan untuk membentuk kelompok pemilih baru disamping para pemilih yang telah ada. Bentuk penawaran yang baru atau bahkan yang lebih baik bagi para pemilih yang selama ini memilih partai pesaing mutlak diperlukan untuk merebut suara. Diperlukan kampanye pengantar, dan memanfaatkan perubahan nilai atau perubahan struktur yang terjadi dalam masyarakat, sehingga penentuan tema kampanye yang laku dijual menjadi aspek penting.

Strategi ofensif yang kedua (menembus pasar) bukan berkenaan dengan ditariknya pemilih lawan atau warga yang selama ini tidak aktif dalam pemilu. Pemberian penawaran yang baru atau lebih baik tidak wajib dilakukan, akan tetapi lebih berorientasi menggali potensi yang sudah ada secara lebih optimal. Menggali lebih dalam suara pemilih (kelompok target tertentu) yang dahulu telah berhasil didapat.

Tujuan yang dicapai misalnya adalah meningkatkan perolehan suara yang lebih baik dari pemilu sebelumnya. Contoh, misalnya kelompok target tertentu (pemilih pemula), pemilu sebelumnya memperoleh suara 15 %, pemilu berikut ditargetkan mencapai 25 %. Kegiatan yang dapat dilakukan misalnya pemasaran program yang lebih baik, peningkatan intensitas keselarasan antara program dan individu dan memperbesar tekanan (relasi, ikatan) dengan kelompok-kelompok target tertentu.

Kedua strategi tersebut baik ofensif maupun defensif wajib berlandaskan pada etika dan moral dalam kampanye yang berbasis pada etika politik. Artinya pelaksanaan strategi tersebut menjunjung tinggi nilai-nilai kampanye yang sekali lagi memiliki tujuan meningkatkan pendidikan politik publik, selain mendulang suara. Berdasarkan hal itu maka, pelaksanaan kampanye dengan cara-cara tidak terpuji (kampanye hitam) tidak termasuk dalam strategi politik ideal, baik ofensif maupun defensif.

Kampanye hitam merupakan model kampanye yang melemparkan isu, gosip dan sejenisnya tanpa didukung fakta atau bukti, yang bertujuan menjatuhkan kandidat tertentu. Dalam politik praktis untuk memperebutkan suara pemilih , praktek kampanye politik ini bukan menjadi

18 *Ibid.* hlm. 105-106

rahasia umum lagi. Pelemparan isu, gosip beserta berita yang bernada miring bertujuan menghancurkan nama baik kandidat tertentu sering dilakukan. Pembunuhan karakter tersebut menyebabkan masyarakat (publik) menganggap bahwa kandidat yang bersangkutan tidak layak/pantas untuk dipilih menduduki jabatan-jabatan politik (eksekutif, legislatif).

Cara-cara yang dipakai beragam, misalnya isu tentang keaslian ijazah yang merupakan syarat pendaftaran, isu perselingkuhan dengan wanita lain selain istri sah, isu keterlibatan dalam bisnis/usaha yang dilarang, dan banyak lainnya. Kampanye hitam menyerang pada sisi-sisi moralitas, integritas, etika dan nilai-nilai (*value*) masyarakat setempat. Mantan presiden Abdurrahman Wahid, dan presiden Susilo Bambang Yudhoyono pun tak luput dari serangan kampanye hitam tertentu.

Budaya masyarakat Indonesia dalam merespon kampanye hitam seringkali mempercayai bahkan ikut dalam menyebarkan isu/berita tersebut. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan tentang kandidat yang bersangkutan atau karena ia simpati kandidat dari partai lain. Dilain pihak, masyarakat kita pun masih menganut faham paternalistik yang mendalam. Artinya apabila yang menyebarkan isu tersebut adalah tokoh terpandang dan disegani dalam sebuah komunitas, maka masyarakat akan percaya tanpa mengecek kebenarannya terlebih dahulu.

Kondisi ini ditunjang oleh kondisi immoralitas dan mistifikasi/mitologisasi¹⁹ masyarakat Indonesia yang dilatarbelakangi oleh budaya feodalisme dan paternalistik yang kental. Immoralitas merupakan kecenderungan hilangnya prinsip moral dalam masyarakat yang digantikan oleh pemutarbalikan/ permainan moral (*immorality*) yang ditandai dengan; lenyapnya rasa malu, hilangnya rasa tanggung jawab, dan terjadinya ironi sosial. Sedangkan mistifikasi/mitologisasi merupakan pendorongan ruang publik oleh berbagai mitos dan mistik, yang terkadang tidak logis dan menyesatkan.

Usaha untuk menanggulangi kampanye hitam (*black campaign*) menurut pendapat penulis sebagai berikut :

- a. Kontrak politik para peserta/ kandidat yang akan bertarung dalam pemilu, yang berisikan pelarangan terhadap penggunaan

19 Yasraf A.. Piliang, *Minimalisme Ruang Publik* dalam buku Republik Tanpa Ruang Publik, RE Press, Yogyakarta , 2006, hal 1-3.

kampanye-kampanye hitam. Tetapi diperbolehkan menggunakan kampanye negatif; yaitu model kampanye yang lebih menonjolkan kekurangan dari lawan politik dan materi yang disampaikan telah memiliki bukti/ telah terbukti.

- b. Pemberian sanksi yang tegas dalam bentuk peraturan perundangan yang ditetapkan oleh UU pemilu, KPU dan aturan lain. Aturan hukum yang dapat digunakan, misalnya adalah penggunaan undang-undang hukum pidana.
- c. Konsolidasi antara partai dengan konstituennya untuk tidak menggunakan cara-cara hitam/melanggar UU, etika dan moral dalam kampanye.
- d. Transparansi (keterbukaan) para kandidat yang bertarung kepada publik, agar publik mengetahui tentang latar belakang dan kondisi kandidat yang sebenarnya. Pemanfaatan media dan cara-cara konvensional seperti silaturahmi, acara-cara rakyat untuk memperkenalkan diri dapat dipergunakan.
- e. Penyelenggara pemilu, yaitu KPU dalam berbagai tingkatannya hendaknya mengeluarkan sebuah informasi. Misalnya dalam bentuk buku, selebaran atau media tulis lain yang berisikan profil para kandidat, lengkap dengan asal-usul, latar belakang kandidat. Melalui koordinasi dengan pihak kepolisian, kejaksaan, serta informasi dari partai. Hal ini memiliki dua keuntungan, yakni informasi yang bersih/akurat kepada masyarakat pemilih dan minimalisasi kampanye hitam.
- f. Penyelenggara dan peserta pemilu memberikan pendidikan politik yang benar kepada publik, yang mencakup wilayah etika, moral dan tujuan kampanye untuk kepentingan bersama. Pelibatan organisasi-organisasi kemasyarakatan dalam tingkat lokal, misal RW/RT, karang taruna, kelompok pengajian, arisan, serta LSM yang bergerak dalam bidang politik.

Kampanye hitam tidak akan terjadi jika cara pandang publik terhadap sebuah informasi yang masih diragukan tingkat kebenarannya dapat diubah. Berbagai aturan yang sudah diatur dalam undang-undang dan aturan lain, akan sia-sia jika persepsi masyarakat tentang sebuah in-

formasi tidak berubah. Kejujuran dan kebenaran sebuah informasi mutlak diperlukan untuk mereduksi kampanye hitam.

Peran Media dalam Kampanye

Penggunaan teknologi, dalam hal ini pelibatan media dalam kampanye di era keterbukaan informasi saat ini memiliki peranan signifikan. Peran media adalah memperluas pesan berupa materi kampanye, profil kandidat serta gambaran partai yang lebih luas kepada khalayak ramai. Presiden Amerika Abrahamn Lincoln memenangkan pemilu dengan memanfaatkan maraknya peredaran media cetak berupa koran pada masa itu. Penyebaran koran yang luas dan pemuatan profil dirinya oleh koran secara terus menerus, telah meningkatkan popularitas diri dan kepercayaan publik terhadap Lincoln.

Sebelum televisi ada, pemanfaatan radio juga telah digunakan dalam kampanye. Hal ini berdasarkan penelitian bahwa masyarakat Amerika mendengarkan radio selama 21 jam selama seminggu ketika bekerja, dan lebih banyak lagi ketika ketika berkumpul bersama keluarga²⁰. Informasi yang ditampilkan radio lebih lengkap serta atraktif dibandingkan membaca profil kandidat di koran.

Era presiden Nixon serta Kennedy juga memanfaatkan media televisi dalam program-program kampanye mereka. Sikap politik, mimik wajah, gambaran akan profil diri akan dapat dengan mudah ditangkap pemirsa televisi untuk memberikan gambaran kognitif tentang seorang kandidat dalam media televisi. Perilaku kandidat, yang terinterpretasi melalui senyuman, jabatan tangan, menggendong seorang anak, mengunjungi panti asuhan/ jompo, menanam pohon misalnya, merupakan sedikit dari gambaran yang dapat dilihat dari televisi yang dapat merespon sikap dari pemilih.

Kampanye pemilihan kandidat presiden dari partai demokrat Amerika antara Obama dan Clinton juga kental dalam nuansa penggunaan teknologi. Barack Obama tercatat sebagai calon kandidat yang paling banyak menggunakan media internet dalam kampanye. Tim kampanye Obama rupanya menyadari bahwa internet sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Amerika saat ini. Hasilnya, Obama menang-

20 Dan Nimmo, *Komunikasi Politik*, Rosda Karya Bandung, 1993, hlm. 197-198.

kan pemilihan calon presiden dari demokrat dengan mengalahkan Hillary Clinton. Di Indonesia misalnya, presiden SBY menggunakan media musik untuk menarik simpati publik.

Tak dapat dipungkiri bahwa media juga dipengaruhi oleh faktor industrial (industri media), sehingga faktor pemilik media dan juga faktor isu yang diusung berbeda-beda. Perbedaan serta pertarungan isu yang terjadi di media ikut menentukan opini yang diciptakan untuk dikonsumsi oleh publik. Sehingga setiap media mengusung ideologi yang berbeda-beda. Perbedaan ini sah saja dan menjadi tempat untuk memperoleh informasi sebanyak-banyaknya bagi pemilih, sehingga pemilih dapat menentukan pilihan terbaiknya.

Hill & Sen²¹ menyatakan dalam perkembangannya dewasa ini, media berupa koran, radio, televisi sebagai bentuk revolusi komunikasi pada masanya masing-masing. Media juga dapat berbentuk buku, sinema nasional, industri musik bahkan internet. Mereka menamakan internet sebagai *virtual politics*. Media menggambarkan budaya sebuah komunitas tertentu yang mendiami sebuah wilayah, sehingga media dapat mempengaruhi politik dari komunitas tersebut.

Media berfungsi menciptakan persuasi politik²², yakni transaksi kreatif kepada komunikan (penerima pesan) yang menyusun tanggapan terhadap lambang-lambang atau simbol yang diberikan oleh persuader (pemberi/penyampai). Media berperan untuk membentuk citra berupa *image* politik tertentu dari kandidat, menyebarluaskan pembicaraan politik untuk menggiring opini publik yang akan meningkatkan popularitas dari kandidat.

Kesimpulan

Menyusun sebuah kampanye yang ideal disadari memang tidak mudah, kesadaran partai politik yang hanya terbatas pada pelaksanaan kampanye yang bersifat temporer saja perlu dibenahi. Kampanye terbaik adalah kampanye yang berlaku kontinu/berlangsung terus menerus tanpa melihat musim pemilu atau tidak. Kedekatan antara partai dan massa

21 Krishna Sen & David T. Hill, *Media, Culture, and Politics in Indonesia*, Oxford University Press, 2000. hlm. 1-17.

22 *Ibid.* hlm, 146

pendukungnya dapat terbangun melalui kampanye politik yang memiliki sifat hubungan relasional. Dilain pihak, kampanye politik akan mengikat lebih kuat konstituen partai kepada partainya karena hubungan relasional itu tidak mudah hilang dalam ingatan kolektif mereka. Kondisi ini menguntungkan partai, karena partai tidak akan kehilangan massa fanatiknya, serta berpeluang mendapatkan pendukung baru diluar massa partai yang sudah ada.

Lingkungan politik yang baik ikut mempengaruhi pelaksanaan kampanye politik, faktor makro dalam lingkungan politik adalah partai politik yang melingkupi sifat, struktur dan pengaruh dari partai politik tersebut. Partai politik sebagai bagian dari organisasi politik dapat didekati melalui teori-teori organisasi dalam melaksanakan kampanye politik. Partai politik merupakan sebuah sistem dalam sebuah lingkungan atau berada dalam suprasistem politik. Kampanye mencakup sub-sub sistem tertentu yang perlu difahami guna kesuksesan sebuah kampanye.

Aturan perundangan yang berlaku mengenai kampanye yaitu didalam UU No 10 tahun 2008 mengenai Pemilu, menjadi rujukan awal melaksanakan kampanye yang baik. Larangan-larangan yang sudah termaktub dalam UU tersebut menjadi rambu bagi partai dan pendukung dalam pelaksanaan kampanye yang efektif. Intinya, kampanye ideal melingkupi tiga hal, yaitu keselarasan antara peserta yakni partai politik, publik, termasuk massa pendukung partai dan juga penyelenggara pemilu.

Kampanye hitam dapat dikurangi dengan cara penerapan strategi kampanye yang dipilih, apakah ingin menjadi ofensif atau defensif. Kedua-duanya memiliki konsekuensi yang sama yaitu berlandaskan etika dan moral politik yang baik. Peran partai dan massa partai dalam memberikan informasi yang jujur kepada publik, wajib sifatnya untuk meredam kampanye hitam selain memperketat aturan yang sudah berlaku untuk kampanye.

Terakhir, bahwa media berperan besar dalam kampanye. Fungsi media selain memberikan informasi juga dapat menggiring opini publik untuk menilai, memperhatikan dan memilih kandidat tertentu yang disodorkan oleh partai dalam kampanye. Dengan demikian alam kognitif publik akan merekam dan akhirnya mengambil sebuah keputusan politik berdasarkan proses pengolahan berfikir.

DAFTAR PUSTAKA

- Blumenthal, S .1982. *The Permanent Campaign*, New York: Simon and Schuster
- Firmansyah, 2007. *Marketing Politik, Antara pemahaman dan Realitas*, Yayasan Obor, Jakarta Indonesia .
- Imawan, Riswanda dkk, 2006. *Modul Seri Parpol, Pemilu & Parlemen*, Gugus C Bab 3 Manajemen Pemilu, Jurusan Ilmu Pemerintahan & Pascasarjana PLOD UGM.
- Koirudin, 2004. *Kilas Balik Pemerintahan Presiden 2004*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Koirudin, 2004. *Partai Politik dan Agenda Transisi Demokrasi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Lau, Richard R & Redlawsk, David P., *How Voters Decide, Information Processing during Election Campaign*, Cambridge University Press, 2006
- Lilleker, D.g & Negrine, R. 2006. *Mapping A Market Orientation* In Davies, P.J & Newman, B.I. (Eds) *Winning The Election With Political Marketing*, New York; Haworth Press.
- Nimmo, Dan. 1993. *Komunikasi Politik*, Rosda Karya Bandung.
- Norris, P, 2000. *A Virtuous Circle : Political Communications in post industrial Societies*, New York: Cambridge University Press.
- Piliang, Yasraf Amir, 2006. *Minimalisme Ruang Publik* dalam buku *Republik Tanpa Ruang Publik*, RE Press, Yogyakarta.
- Schroder, Peter, 2004. *Politische Strategien*, penerjemah : Denise Joyce M. *Strategi Politik*, Friedrich-Naumann-Stiftung- Indonesia.
- Sen, Krishna & David T. Hill, 2000. *Media, Culture, and Politics in Indonesia*, Oxford University Press.
- Steinberg, Arnold, 1981. *Political Campaign Management* . Alih bahasa : M. Sidarto, *Kampanye politik dalam praktek*, Penerbit PT Intermedia.
- Venur, Antar, 2004. *Manajemen Kampanye*, Penerbit ; Simbiosis Media, Bandung
- Undang-Undang No. 10 tahun 2008 tentang Pemilu